

## 消費マインド調査

群馬経済研究所 研究員 井草祐美

### 調査のポイント

県内消費者の支出意欲の強弱を表す消費マインドと、各種商品・サービス支出の動向を把握するため、県内消費者を対象に定例のアンケート調査を実施した。なお今回は、附帯調査として「値上げに関する影響調査」を同時に行った。

### 要約

1. 消費に影響を与えると考えられる「景気」「雇用」「収入」「消費支出」の4項目について、県内消費者の判断を数値化・合成し、消費マインド指数を算出した結果、2021年度は44.9となった。前年度の42.4を上回り、支出意欲が改善した。
2. 消費マインド指数を構成する各項目の21年度の判断は、「景気」「消費支出」が改善し、「消費支出」は19年度以来のプラスとなった。一方で「雇用」「収入」は悪化した。22年度の予想では、「景気」「雇用」「収入」で改善がみられるが、「消費支出」はほぼ横ばいである。
3. 商品・サービス別の消費支出をみると、21年1～12月は前年同時期に比べ「公共料金」「車関係」を増加、「国内旅行」「外食」を減少させたとの回答が多かった。22年1～12月の予想もほぼ同様の傾向がみられたが、「国内旅行」「外食」では増やすとの回答割合が上昇、減らずが低下している。
4. 同時に実施した「値上げに関する影響調査」では、約4分の3が値上げを実感している結果となった。なかでも「穀類」「電気・ガス・光熱費」「自動車関係燃料」の値上げを実感する声が多く、約8割が値上げに対し節約意識を持っていた。